

Markaların sosyal medya stratejilerinde kullanıcının rolü

Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız
Dr. Öğretim Üyesi Ceren Bilgici Oğuz

İnternetin modern bireyin yaşamına girmesini takip eden süreçte gelişen teknolojilerle birlikte çevrimiçi platformlarda gerçekleştirilen eylemlerde ve kullanıcıların bu platformları kullanım amaçlarında değişiklikler meydana gelmiştir.(1) İnternetin ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş süreciyle birlikte sosyal medya platformları kullanıcıların yaşamlarında yer almaya başlamıştır.

Web 2.0 teknolojilerinin ve geniş bant İnternetin sunduğu olanaklarla kullanıcılar istedikleri içerikleri, istedikleri zaman, istedikleri araç üzerinden üretebilmekte ve bu içerikleri geniş çevrelerle paylaşabilmektedirler.(2) Web 2.0 teknolojileriyle birlikte kullanıcılar ürettikleri içeriklerle katılımcı kültürün bir parçası hâline gelmektedirler.(3) Böylece, kullanıcılar pasif birer içerik tüketicisiyken aktif birer içerik üreticisi konumuna geçmişlerdir. Bu çerçevede markalar sosyal medyayı yeni nesil bir pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

Aktif üretici konumundaki kullanıcılar sosyal medya pazarlaması sürecinin merkezinde yer almaktadırlar.(4) Çünkü sosyal medyanın herkese açık yapısı kurumların dijital pazarlama faaliyetlerinde kullanıcıların da tanıtım etkinliklerindeki yaratıcı süreçlere dahil edilmesine olanak vermektedir.(5) Sosyal medyanın yarattığı değişim sonucunda müşteriyle birlikte yaratım (customer co-creation), ürün inovasyonu ve kullanıcı türevli içerik (user generated content) gibi kavramlar gündeme gelmiştir.

Kullanıcı Türevli İçerik

Yeni medya ortamları günümüzde kullanıcılara zengin bir içerik üretebilecekleri gerekli altyapıyı sunarak onların farklı eylemlerde bulunmalarına imkan tanımaktadır. Dijital platformlarda kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen ve yayınlanan çeşitli medya içerikleri biçiminde tanımlanabilecek olan kullanıcı türevli içerikler önemli bir 'büyük veri' kaynağı oluşturmaktadır. Kullanıcı türevli içerik pek çok farklı türde karşımıza çıkabilir: Tweetler ya da Facebook sayfalarında yapılmış paylaşımlar, fotoğraflar, blog yazıları ya da ürün değerlendirmeleri. Bugüne kadar gerçekleştirilen pek çok araştırmanın ampirik bulguları kullanıcı türevli içeriğin; mar-

ka imajı, tüketici satın alma eğilimi ve satışlar üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir.(6)

Yeni dijital araçların artışı günümüzde internet bağlantısına, bilgisayar, cep telefonu ya da tablet gibi araçlara ve bir fikre sahip olan herkese herhangi bir ürün konusunda tanıtım mesajı üretilip bu mesajı sosyal medyada dağıtabilme olanağı sağlamaktadır.

Bu durum her gün sosyal medya platformlarında markalarla ilişkili çok sayıda içeriğin kullanıcılar tarafından yayınlanmasına neden olmaktadır. Tüm bu nedenlerden ötürü kullanıcı türevli içerik markalar açısından da büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu tür içerik-



ler geleneksel tanıtımlardan farklı olarak tüketicilerde daha fazla güven duygusu uyandırabilmektedir. Ayrıca, bu faaliyetler şirketlerin içeriklerinin güncelliği konusunda fayda sağlamakta ve sosyal medya hesaplarının ilgi çekerek daha fazla etkileşim almasına neden olabilmektedir.

MÜŞTERİYLE BİRLİKTE YARATIM

Günümüzde sosyal medya platformları müşterilerle kurumlar arasındaki mesafeyi kısaltmakta ve müşterilerin yaratım sürecine inovatif fikirleriyle katılımını sağlamaktadır. İnovasyon üreticiler, kullanıcılar ve diğer aktörler arasındaki etkileşimli bir ilişkiyi temsil etmektedir. Bu inovatif ortamda sosyal medya, şirketlerin ve müş-

terlerinin ortak ve eşit bir yaratıcı çabaya girebildikleri büyük bir sanal ekosistem yaratmaktadır.(7)

Müşteriler artık edilgen birer izleyici olmanın ötesine geçmiş, markalarla birlikte markaların yaratıcı çalışmalarını desteleyecek biçimde yaratım süreçlerinde rol almaya başlamışlardır. Müşterinin yaratıcı ortaklığı kısaca, yeni ürün tasarımıyla kurumlara müşterilerin de katkı sağlaması olarak tanımlanabilir. Öncelikle kurumlar bu aşamada müşterilerin sürece katılımını teşvik etmek için çabalamaktadırlar. Bu çerçevede müşterilerin yaratıcı fikirlerine başvurmak hedeflenmektedir. Müşteriyi yaratım sürecine dahil etmek için kurumlar farklı yollara başvurabilmektedir. Kurumlar müşterilerin paylaştıkları yaratıcı fikirler sayesinde onların sosyal platformlarda takdir edilmeleri konusunda ön ayak olmakta ya da onlara maddi teşvikler sunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri günümüzde markalara müşterilerin/kullanıcıların davranışlarını anlama ve onları inovatif süreçlere dahil etme konusunda çeşitli imkanlar sunmaktadır. Markalar bu imkanlardan yararlanarak tüketicileri zaman zaman içerik üretimine teşvik etmekte ve zaman zaman da ürün ve hizmet üretim sürecine katkı sağlamaya yönlendirmektedir.

Bu bağlamda müşteriyle birlikte üretim ve kullanıcı türevli içerik gibi kavramlar dijital pazarlamada ön plana çıkmaktadır. Tüm bunların sonucunda kullanıcıların/müşterilerin markaların sosyal medya üzerinde geliştirdiği stratejilerde güçlü bir konuma sahip olduğunu görmekteyiz.

Kaynakça:

- (1) Kara T., Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2013, s.29.
- (2) Ryan D., Dijital Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2016, s.18-19.
- (3) Karataş Ş., Binark M. (2016), "Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler", TRT Akademi, Cilt 1, Sayı 2, Dijital Medya Sayısı, s.428.
- (4) Thackeray, R. & Neiger, B. L. & Hanson, C. L. & McKenzie, J. F. (2008) "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", Health Promotion Practice, s.340.
- (5) Deneçli C., Tüketici Kaynaklı Reklamın Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Rolü, VISUALIST 2012 / Uluslararası Görsel Kültür Kongresi, İletişimde, Sanatta ve Tasarımda Yeni Yaklaşımlar (Dijitalleşme), s. 451.
- (6) Xia Liu, Alvin C. Burns & Yingjian Hou (2017) An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter, Journal of Advertising, 46:2, s.237.
- (7) Martini A., Massa S., Testa s., "Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy", <https://ac.els-cdn.com/S0007681314000275/1-s2.0-S0007681314000275-main.pdf?tid=112e0dce-e4c1-4d8b-aafe768aea0a1a3d&acdnat=1533887391db5b153bb425fe0a823530e8543f4a1a>, s. 425-427.

AKINGÜÇ
Oditoryumu ve
Sanat Merkezi



KİBARLIK BUDALASI

21 ŞUBAT

Akingüç Oditoryumu ve Sanat Merkezi | 19.00

günm
İstanbul Kültür Üniversitesi

TAY
İŞLETME
HİZMETLERİ

biletix
ticketmaster Türkiye